



Walliser Tourismus
Observatorium

Eine Unterkunft für jeden Geschmack

Dezember 2014



UNTERKUNFT & ERLEBNIS

EINE UNTERKUNFT FÜR JEDEN GESCHMACK

Thematischer Überblick

www.tourobs.ch

Luxushotels, Campingplätze, Berghütten, Zimmermiete dank Airbnb – es brodeln in der Unterkunftsbranche. Das Konzept der „Share Economy“ verbreitet sich dank der sozialen Netzwerke in Windeseile über das Internet, das „Übernachten im Freien“ wird in unterschiedlichster Form angeboten und in der Luxushotellerie machen sich internationale Akteure breit. Die Betreiber verfolgen dabei das immer gleiche Ziel, nämlich der Kundschaft nicht nur eine Unterkunft, sondern ein besonderes Erlebnis zu bieten. Hat Schlafkomfort allein ausgedient?

1. Der Tourismus profitiert vom Ende der Standardisierung und der Massenproduktion
2. Freundliche Hotels, zufriedene Gäste. Die Walliser Hotellerie auf dem guten Weg
3. Schweizer Luxushotellerie im Fokus. In Wintersportorten wird kräftig investiert, auch das Wallis profitiert
4. Tour du Mont Blanc: Neue Website für Online-Reservierungen in Schutzhütten und anderen Unterkünften. Vielversprechender Start
5. Innovation in den Berghütten. Technologie ist nicht alles
6. Luxuscamping: Zurück zur Natur, aber bitte komfortabel
7. Analyse: Bedeutung des Phänomens Airbnb im Wallis und in der Schweiz

Der Tourismus profitiert vom Ende der Standardisierung und der Massenproduktion

März 2014

Nicolas Délétroz

Als wichtiges Standbein der Tourismusindustrie hat sich das Übernachtungsangebot der Hotellerie in den letzten Jahrzehnten glänzend entwickelt. Vor allem die Hotelketten haben profitiert. Deren Erfolg liegt darin begründet, dass ihr Bekanntheitsgrad für den Konsumenten beruhigend wirkt .



Als wichtiges Standbein der Tourismusindustrie hat sich das Übernachtungsangebot der Hotellerie in den letzten Jahrzehnten glänzend entwickelt. Vor allem die Hotelketten haben profitiert. Deren Erfolg liegt darin begründet, dass ihr Bekanntheitsgrad für den Konsumenten beruhigend wirkt. Wenn ein Kunde in einem Hotel ein Zimmer reserviert, das zu einer Kette gehört, weiss er ganz genau was ihn erwartet, ob er nun nach Paris, New York oder in eine Feriendestination reist.

Die Entwicklung des Internets hat das Erscheinen neuer Übernachtungsformen auf Reisen begünstigt, wobei ganz präzise Kriterien in Bezug auf den Preis, die Qualität und den Komfort erfüllt werden können. Neue Akteure sind am Markt und man kann von einer eigentlichen Revolution sprechen.

Ende 2013 kündigte Airbnb (Community-Marktplatz auf dem Internet) seine Absicht an, mit den bekannten Hotelketten in Konkurrenz zu treten. Auf den ersten Blick erscheint die Strategie intelligent und gut durchdacht: eine Art Kampf „David gegen Goliath“. Allerdings scheint sich das Kräfteverhältnis schnell zu ändern: 326 Millionen Dollar soll Brian Chesky abgeschöpft haben (CEO von Airbnb). Man kann sich also auch vorstellen, dass die in San Francisco gegründete Organisation sehr schnell zu etwas anderem übergeht, als einfach die Möglichkeit anzubieten, in einer Grossstadt für nur 25 Dollar zu übernachten, indem man z. B. sein Zimmer mit anderen Personen teilt.

Sparfaktor "Selbstbedienung"

In der Tourismus-Sparte und insbesondere beim Übernachten bestätigt Airbnb eine Tendenz, die immer mehr Aufmerksamkeit erregt. Einige weisen auf die zunehmende Selbstbedienungsmentalität hin; Investoren im Bereich Risikokapital wie Hermant Taneja (<http://www.generalcatalyst.com>) sprechen von einem umgekehrten Skaleneffekt; Brian Chesky meint eine Wiederentdeckung der dezentralisierten Produktion ausmachen zu können und der bekannte Unternehmer, Investor und Informatiker Marc Andreessen hat in seinem Manifest "Why Software is Eating the World" ein eigentliches Konzept aufgedeckt.

Alle Sichtweisen decken sich jedoch in Bezug auf eine gemeinsame Feststellung: Die Informationstechnologien nagen unaufhörlich an der Macht und somit an den Vorteilen der Massenproduktion. Dank der Möglichkeiten des Internets und im Zuge einer entschiedenen Ablehnung der Massenprodukte tendiert die wirtschaftliche Organisation gegenwärtig hin zu einer grossen Anzahl kleiner, aber hoch spezialisierter Produzenten.

Die Macht der Informationen

Tatsächlich wurde die Entwicklung der Hotelketten durch einen akuten Mangel an Informationen begünstigt. In der Mitte des vorigen Jahrhunderts, als die Reisetätigkeit sich intensiviert, hatten die Kunden nur sehr wenig Möglichkeiten, sich zu informieren, um das Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten in der Zielregion zu überschauen. Um 1950 erschienen zwar zahlreiche Reiseführer auf dem Büchermarkt, aber die Informationen zu diesem Punkt blieben äusserst lückenhaft.

Die Hotelketten profitierten von dieser Situation: Sie präsentierte ihre Marke an, die auf die Kunden beruhigend wirkte. Für den einzelnen Kunden war zweifellos jeweils die beste Überraschung, keine Überraschung zu erleben. Lange Zeit waren die Einheitlichkeit und die Komfortgarantie eines Kettenhotels dem Kunden so wichtig, dass unabhängige Unterkunftsanbieter, die der Kunde mit einem Unsicherheitsfaktor verband, nicht dagegen ankommen konnten. Die Macht einer Hotelkette ermöglichte eine viel weitere und effizientere Verbreitung der Informationen als dies für Einzelkämpfer möglich war. Zwischen den Hotels einer Kette und unabhängigen Betrieben öffnete sich eine Kluft. Dieser Graben trieb die Ketten dazu, ihre Dienstleistungen noch mehr zu vereinheitlichen, so dass die Branche heute von einigen ganz Grossen, wie Hilton, Marriott und Starwood, beherrscht wird.

Neulinge auf dem Markt, wie z. B. Airbnb, sind davon überzeugt, dass die grossen Hotelketten gar nie aufgefunden wären, wenn die Informationstechnologien schon früher existiert hätten, oder aber sie hätten heute ein ganz anderes Gesicht. Brian Chesky will nun eine angepasste Lösung bieten, die dazu beiträgt, die "Kluft zu überwinden"..

Die Kluft überwinden

Seitdem sie begriffen haben, welch fatales Schicksal die neuen Konsumenten standardisierten Produkten bereiten werden, arbeiten die Hotelketten vermehrt mit dem Ansatz der Boutique-Hotels. Einerseits lässt sich feststellen, dass Hotelketten sich dem neuen Zeitgeist anpassen möchten, andererseits wird Airbnb immer mächtiger und hat inzwischen, quantitativ gesehen, die grossen Hotelketten eingeholt

Allerdings ist es mit der Zimmerzahl allein noch nicht getan. So konzentriert Airbnb in letzter Zeit seine Anstrengungen auf die Kernelemente, welche die Internetsurfer zu beruhigen vermögen und sie vor jeder schlechten Überraschung bewahren. Die wichtigsten Kritiken seitens der Gegner von Airbnb betreffen die Tatsache, dass immer noch zu viele Objekte schlecht beschrieben sind.

In den kommenden Jahren dürften Gewichtsverschiebungen, wie sie momentan in der Hotellerie beobachtet werden, auch auf andere Wirtschaftssektoren übergreifen. Die Massenindustrie und der Einheitsbrei, der damit verbunden wird, garantieren nur so lange Sicherheit, als Informationen und Vertrauen fehlen. Sobald die gewünschten Informationen, insbesondere diejenigen, die Vertrauen schaffen, dank Internet auf der ganzen Welt kostengünstig zur Verfügung stehen, verschwinden die Vorteile der Standardisierung.

Hermant Taneja stellt die These auf, dass diese umgekehrten Skaleneffekte dem Arbeitsmarkt in Form von zusätzlichen Stellen zugutekommen werden, denn sie eröffnen zahlreiche kleine Nischen. Unternehmen, die in Zukunft erfolgreich sein wollen, müssen sich an eine Welt anpassen, in der die Informationstechnologie dem Konsumenten zu enormer Macht verhilft. Diese Konsumenten wünschen massgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen, die von unzähligen kleineren, aber spezialisierten Unternehmen angeboten werden. Gekauft wird schliesslich das Produkt desjenigen Anbieters, der nicht nur das passende Produkt hat, sondern auch die Fähigkeit, es in aller Präzision bekannt zu machen.

Das Ende der Massenproduktion könnte somit ein Riesenglück für den Tourismus bedeuten und insbesondere für den Tourismus in den Bergen, wo die Übernachtungsmöglichkeiten alles andere als homogen sind. Wenn die Hoteliers es schaffen, die Kundschaft in Bezug auf das Preis-/Leistungsverhältnis ihrer individuell angepassten Dienstleistungen zu beruhigen, dann können unabhängige Hoteliers und weitere Anbieter von Übernachtungsmöglichkeiten in unseren Tourismusdestinationen viel von diesem Paradigmenwechsel profitieren.

Schweizer Luxushotellerie im Fokus

In Wintersportorten wird kräftig investiert, auch das Wallis profitiert

May 2014

Roland Schegg & Patrick Kullmann

In den letzten Jahren wurde sehr viel über die dynamische Entwicklung der Hotellerie in den urbanen Gebieten der Schweiz gesprochen. Doch nicht nur in den Städten wurde investiert, auch im Alpenraum wurden und werden Projekte mit einem Investitionsvolumen in Milliarden Höhe realisiert.



In den letzten Jahren wurde sehr viel über die dynamische Entwicklung der Hotellerie in den urbanen Gebieten der Schweiz gesprochen. Doch nicht nur in den Städten wurde investiert, auch im Alpenraum wurden und werden Projekte mit einem Investitionsvolumen in Milliarden Höhe realisiert. In der Destination Davos-Klosters nahm im November 2012 das Hilton Garden Inn gegenüber dem erweiterten Kongresshaus den Betrieb auf. Rund 50 Millionen Franken wurden in den 148-Zimmer Betrieb, der über fünf Konferenzsäle verfügt, investiert (Stocker, 2012). Gerade auf den Beginn des World Economic Forums (WEF) im Januar 2014 wurde dann der Stilli-Park eröffnet. Dieser 250 Millionen Franken Betrieb der Luxusklasse verfügt über 216 Zimmer und wird von der Intercontinental Hotel Gruppe gemanagt. Das Nobelhotel The Chedi in Andermatt wurde Ende 2013 eröffnet. Total sind in Andermatt 6 Hotels im 4- und 5-Sterne-Segment vorgesehen mit über 800 Zimmern und einem Investitionsvolumen von beinahe 2 Milliarden Franken (Stocker 2012). Entstehen soll eine Feriendestination mit Golfplatz, Skipisten, Wellnessinfrastruktur und Shoppingmöglichkeiten. Bei einem weiteren Leuchtturmprojekt in der Innerschweiz, dem Bürgenstock Resort, wurden Ende März die Bauarbeiten gestartet. Das gesamte Resort wird 30 Gebäude umfassen, darunter drei Hotels mit 400 Zimmern (800 Betten), und 12 Restaurants. Das Gesamtinvestitionsvolumen beläuft sich auf 485 Millionen Franken (Hotel Revue 2014).

Das Wallis hinkt den Entwicklungen in der Luxushotellerie im Vergleich zum Rest der Schweiz jedoch nicht nach. Mit 13 Fünf-Sterne Hotels (von total 89 Häusern in der Schweiz) ist der Kanton in dieser Kategorie sehr gut vertreten, wobei Zermatt und Crans-Montana mit 9 Betrieben dominieren (Kullmann & Schegg, 2014). Mit vier neuen Betrieben (Crans Ambassador Hotel und drei kleineren Hotels in Zermatt: CERVO Mountain Boutique, Chalet Zermatt Peak und Hotel The Omnia) hat sich der Sektor dynamisch entwickelt. Dazu kamen im Winter 2013/2014 noch weitere Neuereröffnungen von Hotels im oberen Hotel-Segment. In Verbier wurde im Dezember 2013 das erste W Hotel mit 123 Zimmern der Starwood-Hotelgruppe im alpinen Raum eröffnet (Hotelier 2014). Europaweit ist es erst das 6. Designhotel der weltweit tätigen Kette. Im Dezember 2013 wurde auch das Hôtel des 4 Vallées in Nendaz mit 62 Zimmern im 4-Sterne Segment eröffnet, welches Teil des Projekts „Mer de Glace“ ist. Ein weiteres Hotel Grossprojekt ist in Leukerbad in Planung. Ob die Swiss Development Group das Grundstück für das geplante Luxushotel „51 degrees“ aber bis Ende April 2014 erwerben wird, um das Projekt zu realisieren, ist momentan nicht klar (Walliser Bote 2014).



Hotel The Omnia in Zermatt (Quelle: <https://www.the-omnia.com/de/hotel>)

Internationale Investoren im Vormarsch

Eine neue Studie des Instituts für Tourismus der HES-SO Wallis in Zusammenarbeit mit dem Hotelexperten Patrick Kullmann zeigt, dass die Quote ausländischer zu inländischen Investoren in der Schweizer 5-Sterne Hotellerie mit geschätzten 46% im Jahr 2013 gegenüber 40% im Jahr 2012 zugenommen hat. Zudem konnten im Gegensatz zur gesamten letzten Dekade sehr viele Eröffnungen von 5-Sterne Häusern und internationalen Kettenhotels während der letzten zwei Jahren im Alpenraum beobachtet werden, bspw. Giardino Mountain Champfèr, Alpina Gstaad, Chedi Andermatt, W Verbier oder auch das Intercontinental Davos. Angesichts des Nachfragerückgangs, den man aber seit einigen Jahren in den alpinen Ferienregionen im Gegensatz zu den Schweizer Städten beobachtet (diskutierte Faktoren sind hier der starke Schweizer Franken, die Wirtschaftskrise in wichtigen Quellmärkten aber auch Veränderungen im Kundenverhalten) ist dies sicherlich eine spannende und ermutigende Entwicklung für die Bergregionen.

Hinter vielen Projekten steht ein für die internationale Hotellerie übliches Triumvirat (Kullmann & Schegg, 2014): Eine globale Hotelkette (z.B. Intercontinental, Starwood)

als Managementorganisation, welche neben dem Know-How weitgehend auch das Vertriebsnetz, Geschäftsbeziehungen und Stammkunden mitbringt. Eine lokale Betriebsgesellschaft, die das unternehmerische Risiko trägt (z.B. Stilli Park AG in Davos), Franchisegebühren an die Hotelkette und Miete an den Eigentümer (Credit Suisse Real Estate Fund Hospitality in Davos) zahlt.

Die zukünftige Entwicklung der Eigentumsverhältnisse zur Schweizer 5-Sterne Hotellerie wird womöglich weiterhin in Richtung eines Anstiegs ausländischer Investoren gehen. 5-Sterne Hotels sind als Leuchttürme vieler Tourismusdestinationen durch ihre Wertschöpfung zentral notwendig und tragen gleichermassen zur internationalen Reputation der Schweizer Tourismusbranche bei. Hotelbetriebe sind (und waren) den Globalisierungstendenzen und der Internationalisierung (schon immer) stark ausgesetzt und daher auch Gradmesser für Trends und Entwicklungen im Tourismus.

Die neue Studie des Instituts für Tourismus (Kullmann & Schegg 2014, siehe Download in Referenzen) geht diesen vielschichtigen Veränderungen in der Zusammensetzung und Struktur der Schweizer Luxushotellerie auf Schweizer Ebene nach und versucht die Trends zu deuten.

Downloads und Referenzen

- Kullmann, P. & Schegg, R. (2014): Das „Who is Who“ der Schweizer 5-Sterne Hotellerie 2013/14: Investorentrends und -Strategien in der Luxushotellerie. Institut für Tourismus, HES-SO Wallis, Siders.
- Interaktive online Karte der 5-Sterne Hotel: <http://tinyurl.com/5-Sterne-Hotels-Schweiz>
- [Inhaberinformationen zu 5 Sterne Betrieben in der Schweiz](#)
- Kullmann, P. & Schegg, R. (2012): Das „Who is Who“ der Schweizer 5-Sterne Hotellerie. Institut für Tourismus, HES-SO Wallis, Siders.
- Kullmann, P. & Schegg, R. (2012): Transaktionsgegenstand: Schweizer 5-Sterne Hotellerie. Institut für Tourismus, HES-SO Wallis, Siders.

Pressemeldungen

- Daniel Stocker (2012): Hoteliers werden sich wärmer anziehen müssen. <http://www.baizer.ch/aktuell/index.cfm?rID=3542>
- Hotelier (2014): In Verbier wurde das erste W Hotel der Schweiz eröffnet. <http://www.hotelier.ch/Web/HO.nsf/0/A8E96DDEA962F41AC1257C5900489467?OpenDocument&parm=parm>
- Hotel Revue (2014): Bürgenstock Resort nimmt Formen an. <http://www.htr.ch/hotellerie/buergenstock-resort-nimmt-formen-an-38301.html>
- Lucas Meier (2014): Warum investieren Grossbanken in Hotels? <http://www.hotelier.ch/Web/HO.nsf/0/3AE2D95358C3C3BCC1257C8C00399418?OpenDocument&parm=parm>
- Walliser Bote (2014): Luxus-Projekt auf der Kippe? <http://www.1815.ch/wallis/aktuell/luxus-projekt-auf-der-kippe-130929.html>

Freundliche Hotels, zufriedene Gäste

Die Walliser Hotellerie auf dem guten Weg

Juni 2013

Roland Schegg & Miriam Scaglione

TrustYou aggregiert sämtliche Kundenbewertungen von weltweiten Plattformen wie TripAdvisor, HolidayCheck oder booking.com für alle Schweizer Hotels und erlaubt detaillierte Auswertungen auf Betriebsebene. Die durchschnittliche Zufriedenheit der Gäste wird mit dem TrustYou-Score gemessen und liegt zwischen 0 und 100. Die über 1000 ausgewerteten Schweizer Hotels erreichten dabei durchschnittlich einen Score von 87, während die etwa 200 Walliser Hotels im Schnitt 88 Punkte erreichten.



Zufriedene Gäste sind das „A und O“ erfolgreicher Betriebe, denn dadurch steigen die Auslastung und der Umsatz pro Hotelzimmer. Dieser Zusammenhang konnte schon 2011 in einer Studie des Instituts für Tourismus der HES-SO Wallis im Auftrag von hotelleriesuisse und Schweiz Tourismus festgestellt werden. Dabei wurden Daten von TrustYou zu Hotel-Online-Bewertungen und vom Betrieb (Sterne, Qualitätslabel, Auslastung, REVPAR, etc.) ausgewertet und in Beziehung gesetzt. TrustYou aggregiert sämtliche Kundenbewertungen von weltweiten Plattformen wie TripAdvisor, HolidayCheck oder booking.com für alle Schweizer Hotels und erlaubt detaillierte Auswertungen auf Betriebsebene. Die durchschnittliche Zufriedenheit der Gäste wird mit dem TrustYou-Score gemessen und liegt zwischen 0 und 100. Die über 1000 ausgewerteten Schweizer Hotels erreichten dabei durchschnittlich einen Score von 87, während die etwa 200 Walliser Hotels im Schnitt 88 Punkte erreichten.

Diese Zahlen von Online-Bewertungen belegen, dass die Zufriedenheit der Gäste auf einem hohen Niveau ist und die Hoteliers davon profitieren sollten. Zudem sollte durch die hohe Kundenzufriedenheit vermehrt positive Mund-zu-Mund-Werbung angestossen werden. Empfehlungen von anderen Gästen sind im Tourismus das wichtigste Marketinginstrument, da sie im Vergleich zu anderen Werbemassnahmen ein hohes Vertrauen geniessen und deshalb die Entscheidungen bezüglich der Wahl des Anbieters stark beeinflussen. Empfehlungen werden heute nicht mehr nur mündlich weitergegeben, sondern Bewertungen und Kommentare auf online Reiseportalen oder auch auf sozialen Netzwerken wie Facebook helfen dem Gast bei der Entscheidungsfindung und werden von der Mehrheit der Internetnutzer gezielt gesucht. Beim Fehlen von Gästebewertungen fehlt dem potenziellen Kunden möglicherweise eine nützliche Drittmeinung, denn er weiss die schöngefärbten Bilder und Texte auf der Hotel-Webseite kritisch zu

hinterfragen und wünscht sich Transparenz. Die Hotels sind also gefordert, auf wichtigen Plattformen wie TripAdvisor, Holidaycheck oder auch Google+ Local genügend Erfahrungsberichte aufweisen zu können.

Qualität zahlt sich aus

Die erhaltenen Online-Feedbacks können wiederum genutzt werden, um die Kundenzufriedenheit weiterhin hoch zu halten und wenn möglich die Qualität zu optimieren. Das Wissen über die Erwartungen der Kunden, sowie deren wahrgenommenen Stärken und Schwächen der eigenen Dienstleistung sind von hoher Relevanz für das Qualitätsmanagement und in der Konsequenz für die Kundenzufriedenheit. Zum einen haben die verfügbaren Kommentare einen Einfluss auf die Erwartungshaltung künftiger Gäste und zum anderen bieten die Bewertungen Hinweise, in welchen Bereichen die Qualität noch verbessert werden kann. Kritische Kommentare können auch als Grundlage für das Festlegen von Betriebszielen herangezogen werden.

Dass sich Bemühungen im Bereich der Qualität auszahlen, konnte im Rahmen der angesprochenen Studie belegt werden. Hotels mit einem Qualitäts-Gütesiegel des Schweizer Tourismus erreichten einen höheren TrustYou-Score. Und je höher das Q-Label eines Hotels ist, desto höher fällt die durchschnittliche Benotung auf Online-Plattformen aus. Ein Engagement zur Verbesserung der Qualität der eigenen Dienstleistungen hat also einen messbaren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. Zusammengefasst bieten Hotelbewertungen viele Potenziale, um die Zufriedenheit der Kunden positiv zu beeinflussen. Jedem Gastgeber kann ans Herz gelegt werden, die verfügbaren Instrumente und Plattformen aktiv und professionell einzusetzen.

Die freundlichsten Hotels der Schweiz 2013 – Walliser Hotels gut vertreten!

Der Prix Bienvenu wurde den gastfreundlichsten Schweizer Hotels erstmals am Ferientag 2013 in Bern von Schweiz Tourismus und hotelleriesuisse überreicht. Aus weltweit über 250 Bewertungsplattformen wurden Hunderttausende von Gästebewertungen mittels einer Textanalyse der online Gästekommentare bezüglich Servicequalität gefiltert. Dabei kam die Technologie von TrustYou zum Einsatz. Statt Lage oder Infrastruktur interessierten Faktoren wie Aufmerksamkeit, Hilfsbereitschaft, Einfühlungsvermögen. Daraus entstand der Gastfreundlichkeits-Score, der zusätzlich von der Jury validiert wurde.

Die Ergebnisse der Walliser Hotels in dieser Rangliste sind sehr erfreulich (siehe Tabelle): Jedes vierte der 100 gastfreundlichsten Hotels in der Schweiz liegt im Wallis, wobei in der Kategorie „Ferienhotel klein & fein“ sogar 6 unter den Top-10 im Wallis sind. Mit dem Hotel Art Boutique Beau-Séjour in Champéry gewann sogar ein Walliser Betrieb den Award in dieser Kategorie. In der Kategorie der „Grossen Ferienhotels“ (mehr als 40 Zimmer) sind immerhin noch 6 der 30 ausgezeichneten Betriebe im Wallis. Angesichts der Walliser Betriebsstruktur sind die eher kleinen Anteile von Walliser Hotels in den anderen Kategorien

(eines der 20 Stadthotels und eines der 10 Luxushotels) nicht erstaunlich. Immerhin kam sowohl das Hotel Ambassador in Brig und das Hôtel Guarda Golf in Crans-Montana in die Top-3 der entsprechenden Kategorie. Spannend wäre natürlich zu wissen, wo die Branche insgesamt im Vergleich zur Konkurrenz liegt. Die eingangs im Beitrag zitierten Werte aus dem Jahr 2011 deuten aber darauf hin, dass die durchschnittliche Bewertung der Walliser Betriebe im Schweizer Vergleich etwas über dem Durchschnitt ist.

Fazit: Die Professionalität und Leidenschaft vieler Walliser Hoteliers in der Gästebetreuung hat sich scheinbar ausgezahlt und ist sicherlich eine gute Basis für die Zukunft, vor allem in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, wo vermehrt mit preissensiblen Kunden zu rechnen ist. Auch wenn Gastfreundschaft vordergründig kaum finanzielle Investitionen braucht, muss am Empfang des Gastes und an der Dienstleistungsqualität ständig gearbeitet werden. Dabei kommen neben dem „feu sacré“ der Touristiker auch der Weiterbildung der Mitarbeitenden auf allen Stufen sowie dem Einsatz geeigneter Managementansätze eine wichtige Rolle zu. Im Weiterbildungsbereich haben die Branchenverbände aus Hotellerie und Gastronomie mit ritzy* ein von anderen Tourismusregionen beneidetes Instrument in der Hand, welches eben hilft, Kompetenzen aufzubauen, um die Dienstleistungsqualität und Gastfreundschaft auf hohem Niveau zu halten.



Das Art Boutique Hotel Beau-Séjour in Champéry (Wallis) wurde als gastfreundlichstes Hotel der Schweiz in der Kategorie „Ferienhotels klein & fein“ am Ferientag 2013 in Bern ausgezeichnet.

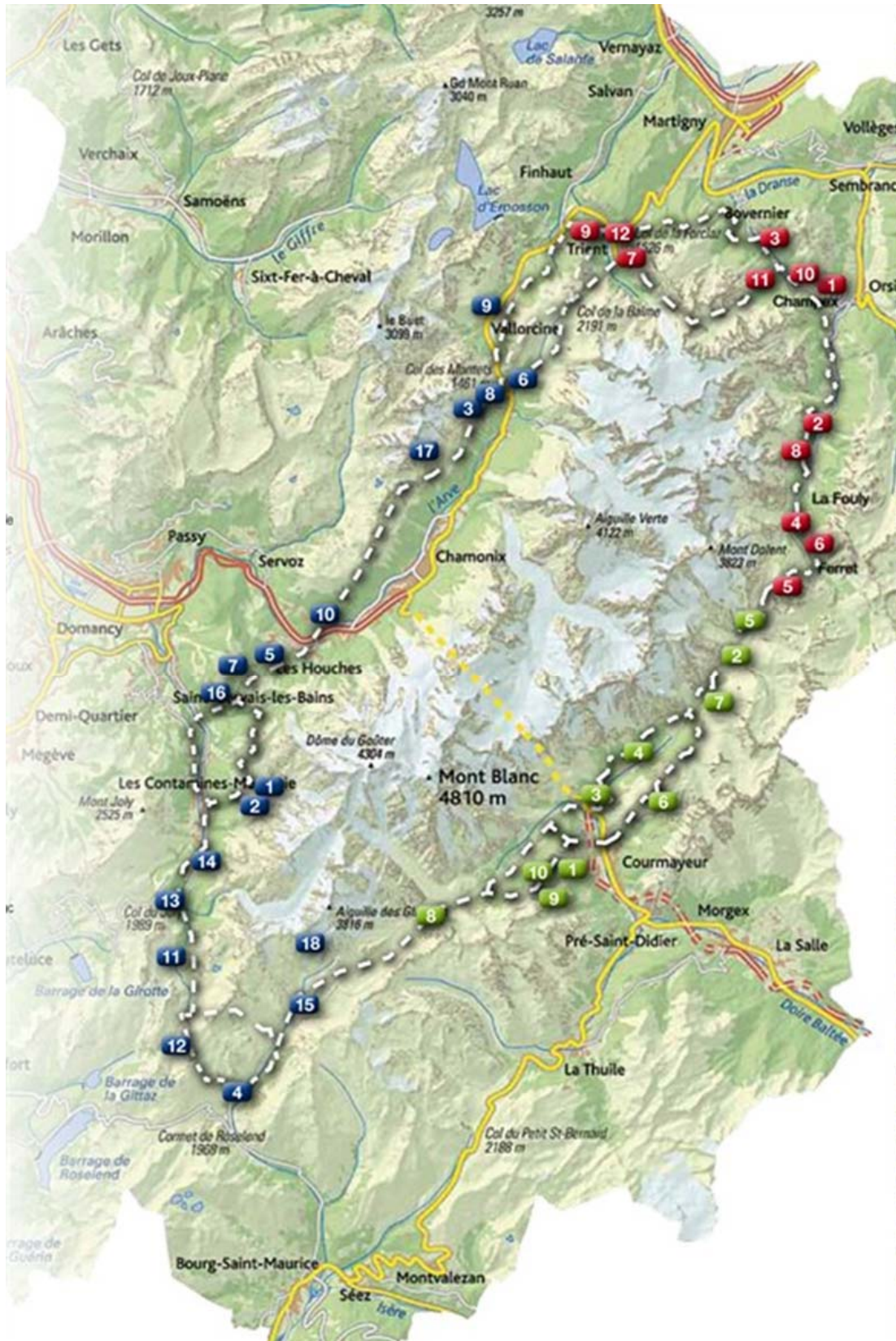
„Tour du Mont Blanc“: Neue Website für Online-Reservierungen in Schutzhütten und anderen Unterkünften.

Vielversprechender Start

Oktober 2013

Ralph Lugon





Réservez en ligne

FRANCE

- 1 Auberge de Bionnassay
- 2 Auberge du Truc
- 3 Auberge la Boërme
- 4 Auberge la Nova
- 5 Auberge le Crêt
- 6 Chalet Alpin du Tour
- 7 Chalet-Hôtel Le Prarion
- 8 Gîte Le Moulin
- 9 Gîte Mermoud
- 10 Gîte Michel Fagot
- 11 Refuge de la Balme
- 12 Refuge de la Croix du Bonhomme
- 13 Refuge de Nant Borrant
- 14 Refuge de Tré la Tête
- 15 Refuge Des Mottets
- 16 Refuge du Fioux
- 17 Refuge du Lac Blanc
- 18 Refuge Robert Blanc

ITALIE

- 1 Gîte le Randonneur du Mont Blanc
- 2 Hotel & Restaurant Chalet Val Ferret
- 3 Hotel Funivia
- 4 Hotel Lavachey
- 5 Refuge Elena
- 6 Rifugio Bertone
- 7 Rifugio Bonatti
- 8 Rifugio Elisabetta
- 9 Rifugio Maison Vieille
- 10 Rifugio Monte Bianco Cai Uget

SUISSE

- 1 Au Club-Alpin
- 2 Auberge des Glaciers
- 3 Auberge Gîte Bon Abri
- 4 Chalet 'Le Dolent'
- 5 Gîte Alpage de La Peuille
- 6 Gîte la Léchère
- 7 Hotel du Col de la Forclaz
- 8 Hôtel Edelweiss
- 9 La Gardienne
- 10 Pension en Plein Air
- 11 Relais d'Arpette
- 12 Relais du Mont Blanc

Am 30. September 2013 hat der französische Verein „Association des gardiens des gîtes et refuges du Tour du Mont Blanc“ an der Messe „Foire du Valais“ sein neues Online-Reservationssystem präsentiert. Es handelt sich dabei um eine lobenswerte Initiative. Normalerweise muss nämlich immer noch telefoniert werden, um eine Nacht in einer Berghütte zu reservieren. Dabei ist diese Methode oft problematisch, sowohl für den Kunden als auch für den Hüttenwart. Pro Kunde braucht es durchschnittlich fünf bis sechs Anrufe, bis es mit der Reservation klappt. Dazu kommt, dass viele Kunden einen Hüttenplatz reservieren, aber dann nicht mehr annullieren, wenn sie ihre Pläne ändern. Eine Bergunterkunft unter diesen Bedingungen gut zu managen, ist folglich kompliziert.

Im Rahmen des Projekts „Autour du Mont Blanc“ ist es einer trinationalen Partnerschaft (Italien, Frankreich, Schweiz) gelungen, innovative Pläne umzusetzen, wie zum Beispiel die gemeinsame Signalisierung der „Tour du Mont Blanc“. Auch ein trinationales Webportal wurde eingerichtet, auf dem man zahlreiche nützliche Informationen für Wanderungen im Raum um den Mont Blanc sowie eine interaktive Karte für die Planung seiner Tour findet. Das oben gerühmte Reservationssystem für Schutzhütten und andere Unterkünfte, an das 39 Dienstleister angeschlossen sind, bietet schliesslich den Nutzern auch die Möglichkeit, mit wenigen Klicks alle Übernachtungen im Voraus zu planen und zu reservieren, und das je nach Wahl in allen drei Ländern. Es sei hier festgehalten, dass der Verein „Association des gardiens des gîtes et refuges du Tour du Mont Blanc“ keine kommerziellen Ziele verfolgt. Es geht bei diesem Webportal lediglich darum, den Kontakt zwischen Wanderern und Unterkunftsanbietern zu gewährleisten. Der Erfolg des neuen Tools ist überwältigend: In nur einer Saison wurden 600'000 Euro Umsatz auf diese Weise generiert. Laut Eric Bianco von der Dienststelle für Wirtschaftsentwicklung des Kantons Wallis beweist der

Erfolg, dass dank mehrerer Millionen Internet-Suchanfragen mit dem Schlüsselbegriff „Mont Blanc“ auch in den Schweizer Schutzhütten und Unterkünften auf der „Tour du Mont Blanc“ direkte und bedeutende wirtschaftliche Auswirkungen verbucht werden können. In unseren Augen zeigt dieser Erfolg auch die grosse Nachfrage der Bergfreunde auf, die sich freuen, dass man nun auch ihnen mit einer Reservationsmöglichkeit, die heute bei den Reisekonsumenten gang und gäbe ist, das Leben einfacher gestaltet.

Marie-Jeanne Ropraz, Verantwortliche für das „Relais d'Arpette“, das auf der Schweizer Seite der „Tour du Mont Blanc“ liegt, hat die Gelegenheit genutzt, um die verschiedenen Facetten ihrer Aufgabe als Hüttenwartin zu beschreiben. Dadurch erfahren wir, dass auf der „Tour du Mont Blanc“ eine internationale Kundschaft unterwegs ist und man als Gastgeber zwingend Englisch können muss. Auch muss man sich ständig neuen Bedürfnissen anpassen. Beispielsweise verlangen immer mehr Personen vegetarische Mahlzeiten. Zudem brauchen die Wanderer heute eine Steckdose zum Aufladen ihres Handys – und es ist gar nicht immer einfach, diesem neuen Bedürfnis nachzukommen, denn die Schutzhütten in den Alpen produzieren ihren Strom selbst, meist mit Sonnenkollektoren, weshalb die zur Verfügung stehende Energie begrenzt ist. Zu den auffallenden Erscheinungen der ausklingenden Sommersaison 2013 zählt die Hüttenwartin des „Relais d'Arpette“ die vielen jungen Israeli und auch Australier, die dieses Jahr auf der Tour unterwegs waren. Sie kann sich nicht erklären, weshalb junge Israeli sich plötzlich so sehr für die „Tour du Mont Blanc“ begeistern. Könnte es sein, dass das neue Online-Reservationssystem für Schutzhütten und andere Unterkünfte rund um den Mont Blanc etwas dazu beiträgt?

Nachweise:

- Titelbild: Wanderin vor dem Mont-Blanc-Massiv. Copyright Eric Thiolière.
- <http://www.autourdumontblanc.com/>

Innovation in den Berghütten

Technologie ist nicht alles

Oktober 2014

Chloé Humbert-Droz

Für Berg- und Schutzhütten in den Alpen hängt die Zukunft nicht zwingend von technischen Möglichkeiten ab, die bis in höchste Höhen angeboten werden, sondern auch von der Begabung der Akteure, ihre Kundschaft auf einen sparsamen Umgang mit den vorhandenen Ressourcen zu sensibilisieren. So die Hauptbotschaft der Hüttenwarte im Anschluss an ihr Treffen in Martigny.



La Casermetta, col de la Seigne (Italie). Quelle : www.espace-mont-blanc.com/

An der Walliser Messe „Foire du Valais“ in Martigny stellte „Espace Mont-Blanc“ am 3. Oktober 2014 die Ergebnisse seines Projekts „Eco-innovation en altitude“ (Oeko-Innovation in hochalpiner Umgebung) vor. Auf dem Programm standen Diskussionsrunden unter Berg-Profis, Hüttenwarten, Entscheidungsträgern und Politikern zum Thema einer ökonomisch und ökologisch vertretbaren Bewirtschaftung der Berghütten. In Vorpremiere wurde der Film „La vie autour du Mont-Blanc“ (Leben rund um den Mont-Blanc) mit Umsetzungsbeispielen in bekannten Hütten gezeigt. Auf YouTube kann der Film unter folgender Adresse angesehen werden: <http://www.youtube.com/watch?v=bbJTl3XLMhA>

Sensibilisierung von Wanderern und Bergsteigern

Um die Zukunft von Berg- und Schutzhütten zu sichern, genügt es nicht, technische Möglichkeiten bis in höchste Höhen zugänglich zu machen. Den Akteuren muss es auch gelingen, die Kundschaft, das heisst Wanderer und Bergsteiger, zu sensibilisieren. Dies ist die wichtigste Botschaft der Hüttenwarte im Anschluss an ihr Treffen in Martigny .

Die Hüttenwarte können die immer zahlreicheren Wünsche ihrer Kunden nicht immer erfüllen. Die Rucksäcke der Wanderer überquellern zunehmend von elektrischem Gerät und elektronischen Spielereien, die stromabhängig sind. Ein paar Beispiele seien genannt: das gute alte Smartphone natürlich, aber auch – eher überraschend für die hochalpine Umgebung – der Haartrockner, die GoPro-Kamera und die E-Zigarette. Ja sogar der elektrische Reis-kocher scheint unverzichtbar! Immer öfter fragen die Gäste nach der Dusche, was klar zeigt, dass sie Hotelnacht und Übernachtung in einer Schutzhütte im Hochgebirge nicht mehr auseinanderhalten können

Jede Hütte ist anders. In manchen gibt es tatsächlich Duschen. Andernorts ist dies völlig unmöglich. Das Wasservorkommen im Gebirge ist nicht überall gleich, und in einigen Gebieten reicht es für Duschkomfort schlicht und einfach nicht aus. Der Umgang mit den vorhandenen Ressourcen will wohl überlegt sein und stellt viele Hüttenwarte vor grosse Herausforderungen.

Stopp der Diktatur durch den Komfort - Stopp der überbordenden Technologie

Um der verschwenderischen Entwicklung Einhalt zu gebieten, wurde das Projekt „Eco-innovation en altitude“ lanciert. Ziel ist es, die Situation durch Aufklärung der Hüttengäste zu verbessern. So wurde zum Beispiel ein Verhaltenskodex mit Ratschlägen und Regeln für ein angenehmes Miteinander festgelegt. Für erfahrene Bergsteiger nichts Neues, aber gut zu hören für Neulinge im alpinen

Raum, die das Leben im Gebirge kaum kennen. Für sie sind die Tipps wertvoll und sie entdecken auf diese Weise, dass das Einhalten einiger Regeln unerlässlich ist, wenn das Leben in der Hüttengemeinschaft funktionieren soll. So muss man sich unter anderem an Zeitvorgaben halten. Es ist ein Privileg, eine Nacht in unberührter Natur verbringen zu können; folglich gilt es einige Auflagen zu erfüllen, damit diese Natur unberührt bleibt. In erster Linie geht es darum, seinen eigenen Abfall im Griff zu behalten. Natürlich haben Hüttengäste Anspruch auf ein Minimum an Komfort. Aber die Hüttenwarte wehren sich gegen die drohende Diktatur durch einen Komfort, der bei der von ihnen angebotenen Unterkunftsart nichts zu suchen hat.

Bestimmt gibt es zahlreiche technische Verbesserungen, die in Schutzhütten realisierbar wären. So könnte teilweise mit Sonnenkollektoren eigener Strom produziert werden. Dennoch kann zu viel Technologie der Arbeit der Hüttenwarte abträglich sein, denn wenn die technische Ausrüstung überhandnimmt, bringt sie oft mehr Probleme als sie löst. Technische Pannen werden schnell einmal zum Horror für die Hüttenwarte! Somit ist top moderne Technik nicht alles in hochalpiner Umgebung.

Espace Mont-Blanc - Was ist das?

In einer gemeinsamen Initiative haben sich 35 politische Gemeinden in den beiden französischen Departementen Savoie und Haute-Savoie, im italienischen Aostatal und im schweizerischen Wallis zu einer grenzüberschreitenden Zusammenarbeit entschlossen. Federführend ist die „Conférence Transfrontalière Mont-Blanc“, welche die Gebietskörperschaften bei ihrem Engagement zum Schutz und zur Aufwertung des Lebensraums rund um den Mont-Blanc unterstützt. Dieses ausserordentliche Gebiet gehört drei verschiedenen Ländern an und stellt ein ungewöhnliches, ökologisch wertvolles Naturerbe dar, das sich mit wirtschaftlichen und touristischen Aktivitäten von internationaler Bedeutung vereinbaren lässt.

Luxuscamping: Zurück zur Natur, aber bitte komfortabel

Juni 2013

Ralph Lugon

Camping, Natur und Luxus gehen gut einher. Übersicht über die neuen Camping-Tendenzen in Kanada, Frankreich und der Schweiz. Übernachtungen unter freiem Himmel erfreuen sich grosser Beliebtheit.



Das Zeltkonzept Huttopia bezeugt den Willen, sich auf das Wesentliche zu besinnen. Das gute alte Nylonzelt wird jedoch ans neue Zeitalter angepasst – mit grösstmöglichem Komfort. Das französische Modell wurde in Kanada (Quebec) von Nationalpärken, Tierschutzgebieten und den „Naturzentren“ für Touristen übernommen.

© Huttopia R. Etienne

Gemäss dem Bundesamt für Statistik boten im Jahr 2012 im Kanton Wallis 65 Einrichtungen insgesamt 8016 Plätze zum Campen an. Unsere Region war somit auf der Angebotsseite führend in der Schweiz. Was die Nachfrage betrifft, lag hingegen das Tessin an der Spitze: Für das Jahr 2012 wies es insgesamt 773 609 Übernachtungen auf Campingplätzen aus (26,1 % des schweizerischen Totals), gegenüber 411 358 im Wallis (13,9 %). Unter den 12 Tourismus-Regionen der Schweiz belegte das Wallis somit den 2. Rang (1).

Gemäss Elisabeth Ottiger (2), Produktmanagerin beim Touring Club Schweiz (TCS), der – neben seiner Ausrichtung auf verschiedene Arten der Mobilität – unter dem Label «TCS Camping» auch 28 Campingplätze zusammenfasst, werden diese vorwiegend von Familien genutzt. Doch seit längerer Zeit geht die Tendenz nicht mehr hin zum Erwerb von eigener Ausrüstung, sondern die Gäste erwarten bereits voll ausgerüstete Campingplätze. Die Ferien auf einem Campingplatz zu verbringen, mag einen finanziellen Grund haben, doch ist das bei Weitem nicht die einzige Motivation: Mindestens gleich wichtig sind soziale Aspekte, wie sich gemeinsam mit Freunden in der freien Natur aufzuhalten. Und immer mehr Campierende wünschen, Luxus und Komfort mit nachhaltigem Naturerlebnis zu verbinden.

Im Folgenden bieten wir Ihnen eine kleine Erkundung dieser neuen Trends im benachbarten Frankreich, in Québec und in der Schweiz. Und wir stellen Ihnen das Campingkonzept «Huttopia» vor, hinter dem ein französisches Unternehmen steht, das die Verbindung von «Zurück zur Natur»

mit Komfort und Umweltverträglichkeit höchst erfolgreich zelebriert.

«Glamping» in Kanada und in Québec

Das Luxuscamping surft auf der Welle des „Retour à la nature“, wobei es gleichzeitig die Verbindung zur Hotellerie sucht. In Kanada spricht man denn auch von «Glamping», ein Zusammenschluss aus „glamouröses Camping“, um das Phänomen des neuen Luxuscampings zu umschreiben (3, 4). Diese Form der Übernachtung bietet Kontakt mit der Natur und Respekt gegenüber der Umwelt, aber auch Komfort, wobei Wellness-Angebote (Spas etc.) oder Ausflugspakete dazugehören können.

In Québec geben 19% der Camper aus der Region an, diese Erfahrung schon einmal gemacht zu haben (1). Das Netzwerk „Parcs Canada“ hat bereits 2008 das Konzept des „Prêt à camper“ eingeführt, und zwar mit dem Spezialzelt „Huttopia“, das den Namen seines französischen Herstellers trägt. Der Erfolg liess nicht lange auf sich warten! Nach ursprünglich 60 Zelteinheiten ist deren Bestand bis zum Sommer 2013 auf 249 angewachsen (4). Diese Unterkünfte verfügen über eine Heizung, Betten und eine voll ausgestattete Küche. Gerade die Heizung spricht eine Klientel an, die sich die Farbenpracht des kanadischen Herbsts, des „été indien“, nicht entgehen lassen will. Einige Zelte sind auch speziell vorgesehen für Menschen mit eingeschränkter Mobilität. Aufgrund des durchschlagenden Erfolgs und der anhaltenden Nachfrage hat „Parcs Canada“ bereits beschlossen, weitere hundert Einheiten für die Besucher zu installieren.



Das Zeltkonzept Huttopia. Source : www.sepaq.com/hebergement/camping_huttopia/

Frankreich: Die Unterbringung in der freien Natur in immer neuen Varianten

Wenn die Tourismusindustrie in Frankreich von Camping spricht, meint sie sämtliche Formen der Unterbringung in der freien Natur, also nicht bloss das herkömmliche Nylonzelt oder den Camper. Das „Glamping“ ist hier in vollem Schwung und die entsprechenden Anlagen sind kaum mehr zu zählen: Baumhütten, Wasserbungalows, „Hobbit“- oder „Pilz“-Häuser, Jurten, Tipis ... Es lohnt sich, das „Annuaire des campings 4 et 5 étoiles et des hébergements insolites“ unter der Adresse www.lescampingsdeluxe.fr zu konsultieren, um einen Überblick über die unermessliche Vielfalt des Angebots zu gewinnen: eine Aufzählung ganz im Stil von Prévert! Hier ein Beispiel: schwimmende Hütten in der Franche-Comté.



Foto: Freiluftunterkunft in der Franche-Comté
Quelle: www.cabanesdesgrandslacs.com/



Fotos: „Schwimmzelt“ (Flo'tente) und „Liebesnest“ (Lov'nid, die moderne Variante für die Nacht unter freiem Sternenhimmel ...)

Quelle: <http://domainedeladombes.com/lodge/>

Unsere ganz besondere Empfehlung? Der Campingplatz «Domaine de la Dombes», in freier Natur zwischen Genf und Lyon. Hier weiss man seine Standortvorteile auszuspielen: eine Anlage inmitten einer europäischen Vogelschutzzone, in einer einmaligen Teichlandschaft, geprägt von einer überwältigenden Biodiversität (5). Der Platz bietet klassische Freiluftunterkünfte, aber auch Baumhütten, sogenannte «Schwimmzelte» sowie «Liebesnester» – die moderne Variante für die Nacht unter dem Sternenhimmel. Auf diese Weise verbringen die Besucher ihren Aufenthalt unmittelbar am Ufer eines Teichs, an einem idealen Platz für Vogelbeobachtungen und dabei umgeben von einem Komfort, von dem Campingplatzbesucher normalerweise nur träumen können. Das Frühstück wird zu sehr früher Stunde serviert, was es dem Naturliebhaber ermöglicht, das Erwachen der Natur unmittelbar von seiner gemütlichen Unterkunft aus zu erleben, während er gleichzeitig seine Croissants au beurre genießt.

Schweiz und Wallis

Auch in der Schweiz macht sich TCS Camping, die grösste Camping-Vereinigung in der Schweiz, auf den Weg und hat bereits die sogenannten „Pods“ (6) eingeführt, eine Art Hütten mit ökologisch verträglicher Struktur, angelegt in der freien Natur. Diese Bungalows bestehen ausschliesslich aus nachhaltigem Bau- und Isolationsmaterial. Es handelt sich um ein Unterkunfts-konzept, das aus Norwegen stammt und sich seit mehreren Jahren grosser Beliebtheit erfreut, vor allem im angrenzenden Frankreich und in Grossbritannien, wie Elisabeth Ottiger vom TCS bestätigt (2).



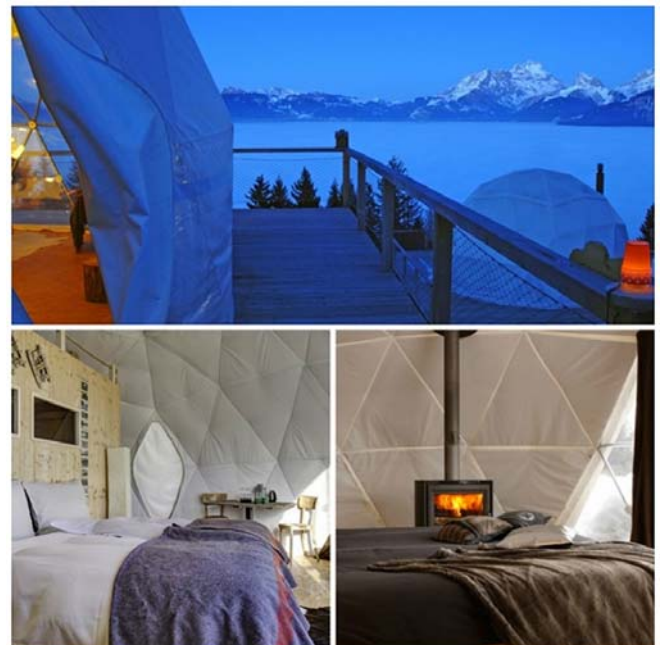
Foto: In der freien Natur aufgebaut, sind die „Pods“ aus Massivholz hergestellt und werden mit Schafwolle isoliert.

Quelle: www.tcs.ch/fr/voyages-camping/camping/locatifs/tcs-pods.php

Die Woge des „Glamour-Campings“ hat auch das Wallis erreicht. Eine ausserordentliche Initiative ist kürzlich im Unterwallis, in Les Giettes, gestartet worden. In 15 Iglu-Zelten von je 40 qm Grundriss wird dort im Winter und im Sommer eine „ökotouristische Luxusunterkunft“ angeboten. Zahlreiche Freizeitaktivitäten sind möglich: Skifahren, Schlittenhundetouren, Gleitschirmfliegen usw.

Fotos: „Whitepod“ in Les Giettes, Unterwallis. Innen- und Aussenansichten (über dem Nebelmeer).

Quelle: www.whitepod.com/summer/



Das „Huttopia“-Konzept in Frankreich: Innovation im Dienste des Marketings

Huttopia plant und realisiert Campingplätze in der Absicht, die Auswirkungen auf die Umwelt möglichst gering zu halten und sich für einen verantwortungsvollen Tourismus einzusetzen. Dabei möchte man einen hohen Bekanntheitsgrad erreichen – ohne Labelbindung (7). Wie wir das oben bereits erwähnt haben, verzeichnet das Huttopia-Konzept im Bereich der „Parcs Canada“ grossen Zulauf. In einem Interview, das im Dezember 2011 veröffentlicht wurde (7), erklärt Fanny Kaufman, Studienverantwortliche bei Huttopia, den Marketingansatz des Unternehmens: Man verzichte freiwillig auf eine Label-Anbindung, da diese oft entweder auf ein grünes Image bei der Entwicklung oder auf ein technisches Image in Form von speziellen Ausrüstungsoptionen ausgerichtet sei. Nach eingehender Prüfung der Labels sei man bei Huttopia zum Schluss gekommen, dass das Unternehmen oft sehr viel weiter gehe, weshalb man sich entschieden habe, andere Mittel als Labelbindung einzusetzen, um die eigene Philosophie zu vermitteln und den Bekanntheitsgrad zu steigern. Interessanterweise beträgt das Werbebudget bei Huttopia ganz einfach null. Das Unternehmen verlässt sich auf Mundpropaganda und auf die grossen Kommunikationsorgane (Medien und Internet), welche die innovativen neuen Unterkunftstypen bekannt machen sollen. Es reicht somit, den „Hype“ zu bedienen. Huttopia setzt auch ein Reservierungssystem im Internet ein. Im Jahr 2011 wurden 95% der Reservationen direkt abgewickelt, in erster Linie über das Internet, aber auch über eine eigene Reservationszentrale.

Fazit

Es gibt einen Markt für neue Unterkunftstypen, die Erfahrungen in der freien Natur bieten. Das „Glamping“ spricht eine Klientel an, die nicht das traditionelle Camping als Unterkunftsform wählen würde. Unser Überblick zeigt auch, dass die Freizeitangebote in der Nähe des Campingplatzes reichhaltig und attraktiv sein müssen. Wir sprechen hier nicht von Animationsprogrammen, sondern von Angeboten im Bereich von Kultur, Sport und Erholung im näheren Umkreis. Ebenso gilt es, diese Angebote überzeugend und positiv zu kommunizieren. Immer häufiger sind sie Teil der Leistungen, die ein „Campingplatz“ direkt erbringt, indem er, zusätzlich zu den üblichen Informationen, auch entsprechende Pauschalen anbietet. In einigen Regionen wurden bereits erfolgreich „Alles inbegriffen“-Abonnemente eingeführt, die pauschalen Zugang zu öffentlichen Verkehrsmitteln, Museen, Bergbahnen und Schwimmbädern ermöglichen. Das erleichtert den Besuchern ihren Aufenthalt und erhöht die Kundenzufriedenheit.

Quellen

- (1) Bundesamts für Statistik (2013). Infrastruktur und Nutzung – Indikatoren. Campingplätze. Angebot und Logiernächte für das Jahr 2012. www.bfs.admin.ch/bfs/portal/fr/index/themen/10/03/blank/key/03/03.html Zugriff: 17. Juni 2013.
- (2) Persönliche Äusserung, Mai 2012.
- (3) Barry, Claudine (6. Juni 2012). <http://veilletourisme.ca/2012/06/06/du-camping-au-glamping-lhebergement-de-plein-air-se-diversifie/> Zugriff: 13. Juni 2012.
- (4) Leclerc, Vincent (24. Mai 2013). Le glamping: une tendance qui gagne à être durable. Réseau de veille en tourisme, Montréal. <http://veilletourisme.ca/2013/05/24/le-glamping-une-tendance-qui-gagne-a-etre-durable/> Zugriff: 17. Juni 2013.
- (5) Camping Domaine de Dombes. <http://domainedeladombes.com/> Zugriff: 17. Juni 2013.
- (6) Touring Club Schweiz (16. August 2012). www.tcs.ch/fr/le-club/medias/presse/communiqués-de-presse/2012/pods-camping.php Zugriff: 13. Juni 2013.
- (7) Castres, Geneviève (1. Dezember 2011). Les campings Huttopia: responsables mais pas labélisés! www.voyageons-autrement.com/huttopia-campings.html Zugriff: 13. Juni 2013.

Analyse: Bedeutung des Phänomens Airbnb im Wallis und in der Schweiz

November 2014

Ralph Cervera, Nicolas Deletroz, Pascal Favre, Ralph Lugon, Jean-Christophe Loubier & Roland Schegg

Ursprünglich stammt die Vorstellung aus dem industriellen Bereich, aber inzwischen hat das Konzept der „Share Economy“ auch den Dienstleistungssektor erreicht, wo es sich zunehmend breit macht. Als Auswirkung auf den Tourismus ist insbesondere zu erwähnen, dass das relativ neue Phänomen auch neue Vermittlungsmodelle hervorbringt. Davon zeugt das Aufkommen zahlreicher Internetplattformen mit dem alleinigen Zweck, Private miteinander in Verbindung zu setzen. Gegenwärtig ist Airbnb die wichtigste Plattform im Bereich der Vermietung und Miete von Privatunterkünften zu touristischen Zwecken. Allerdings bedienen sich auch kommerzielle Anbieter vermehrt des gleichen Kanals.

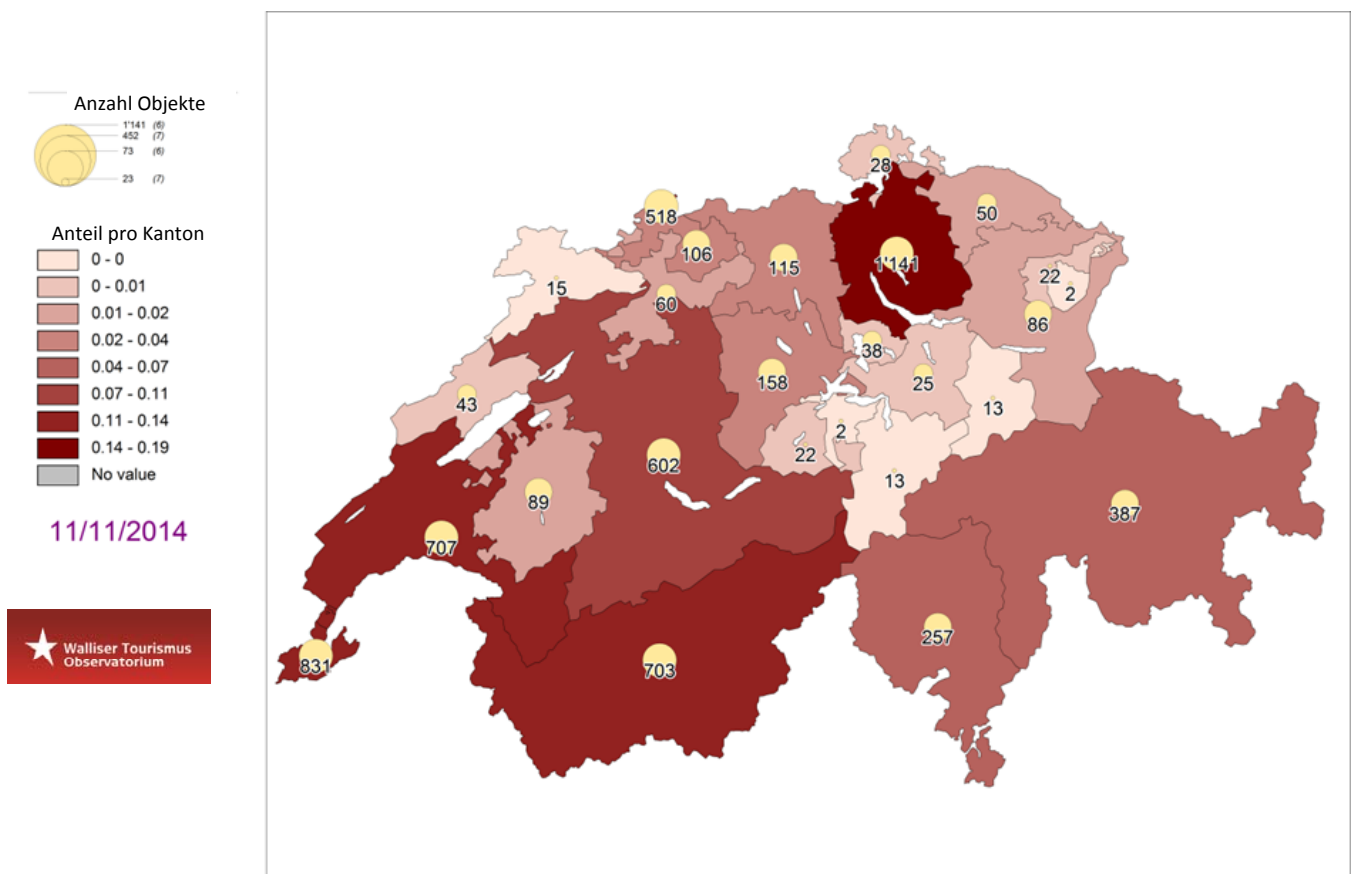


Ursprünglich stammt die Vorstellung aus dem industriellen Bereich, aber inzwischen hat das Konzept der „Share Economy“ auch den Dienstleistungssektor erreicht, wo es sich zunehmend breit macht. Als Auswirkung auf den Tourismus ist insbesondere zu erwähnen, dass das relativ neue Phänomen auch neue Vermittlungsmodelle hervorbringt. Davon zeugt das Aufkommen zahlreicher Internetplattformen mit dem alleinigen Zweck, Private miteinander in Verbindung zu setzen. Gegenwärtig ist Airbnb die wichtigste Plattform im Bereich der Vermietung und Miete von Privatunterkünften zu touristischen Zwecken. Allerdings bedienen sich auch kommerzielle Anbieter vermehrt des gleichen Kanals.

Zwar gibt es keine offizielle Statistik, aber das Phänomen Airbnb darf trotzdem auf keinen Fall ausgeblendet wer-

den. Es ist vielmehr wichtig, die hauptsächlichen Faktoren seiner Entwicklung in der Schweiz und im Wallis festzuhalten. Mit einer solchen Analyse möchte das Walliser Tourismus Observatorium seiner Aufgabe gerecht werden und an der Quelle Informationen erfassen, die für spezifische Bedürfnisse einen Mehrwert darstellen oder die offene Fragen von Promotionsorganisationen und professionellen Anbietern im Walliser Tourismus beantworten.

Die komplette Studie über die Airbnb's (AIRBNB_DE.pdf) befindet sich auf der Internetseite des Walliser Tourismus Observatoriums unter <http://www.tourobs.ch/de-de/analysen/analysen.aspx>. Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie wurden hier zusammengefasst:



Die oben abgebildete Karte zeigt das Airbnb-Angebot der Schweiz am 11. November 2014. Die Grafik zeigt die Anzahl Objekte und der Anteil pro Kanton. Die grossen Stadtzentren (Zürich, Genf, Lausanne und Bern), sowie die alpinen Tourismusregionen (Wallis, Graubünden, Bern, Waadt und Tession) sind die Schweizer Interessezentren von Airbnb. In Zürich befinden sich 18.9% der insgesamt 6033 Objekte von Airbnb Schweiz, gefolgt von Genf mit 13.5% und dem Wallis mit 11.7%.

Fazit: Die „Share Economy“ entwickelt sich auch in der Schweiz und im Wallis

Die „Share Economy“ entwickelt sich schrittweise in allen Bereichen des Reisesektors. Airbnb ist ein Phänomen des gleichen weltweiten Trends.

Für gewisse Akteure handelt es sich dabei um eine positive Entwicklung. Aber für andere ist das Phänomen problematisch, da es sich nicht an die etablierten Regeln hält, und sie verwenden deshalb gern den Begriff „Shadow Hospitality Industry“, ein Konzept mit abwertenden Untertönen. Für diejenigen, die das Phänomen positiv werten, sind hingegen „Share Economy“ und „kollaborative Wirtschaft“ aussagekräftig und auch die absolut richtigen Begriffe. Wie dem auch sei, eines ist klar: Die Tourismusbranche muss sich auf jeden Fall für einen Umbruch wappnen, der bereits im Gang ist, unabhängig davon, ob sie ihn nun als positive oder negative Erscheinung wahrnimmt.

Unsere Untersuchung zu Airbnb in der Schweiz zeigt, dass man das Phänomen nicht unterschätzen darf. Es breitet sich schnell aus, sowohl in den städtischen Regionen als auch in den Bergkantonen. Dort und hier scheint sich Airbnb aber auch zusehends in Richtung B2C-Beziehungen zu bewegen. Nach unserer Einschätzung betrachten professionelle Vermittler, die sich mit der Vermietung von Parahotellerie-Objekten in den Bergen befassen, Airbnb nicht als ein neues Modell für die Wirtschaft; für sie ist das Phänomen viel bescheidener, nämlich nur ein zusätzlicher Distributionskanal.

Die „kollaborative Wirtschaft“ rührt aber die gewohnten Abläufe im Tourismus auf, denn auf diese neue Weise kann jedermann, wenn er will, beim touristischen Angebot mitwirken. Die strategischen Massnahmen, die ergriffen werden, um dem Phänomen Airbnb zu begegnen, haben alle ihre Vor- und Nachteile. Grundsätzlich glauben wir, dass die neue Beherbergungsform der touristischen Entwicklung im Alpenraum eher entgegenkommt. Es ist aber wichtig, die strategischen Massnahmen und vor allem ihre Auswirkungen im rechtlichen Bereich genau zu überlegen. Diese Erwägungen sind nicht mehr Zweck unserer Untersuchung, sondern gehen sehr weit darüber hinaus.

Hintergrundinformationen

Als Beispiel und Denkanstoss möchten wir den Leser auf einen hoch interessanten Blogbeitrag von Frédéric Gonzalo hinweisen, der in sechs Punkten erklärt, wie man Airbnb begegnen könnte: 1. Illegale Anbieter anzeigen. 2. Bussen erteilen. 3. Machen lassen. 4. Regeln lockern. 5. Rolle der Destinationen neu definieren. 6. „Kommunikationsbrücken“ neu überdenken.

Die Beratungsfirma Kohl & Partner hat die rechtlichen Unsicherheiten (Grauzone), die das Phänomen Airbnb aufwirft, in einer Studie zum Anbietermarkt Zürich Ende 2013 wie folgt aufgelistet: 1. Keine steuerliche Erfassung des Umsatzes (wenn nicht als gewerbliche Vermietung deklariert). 2. Keine Mehrwertsteuer. 3. Keine Tourismusabgaben. 4. Keine Hygienevorschriften. 5. Keine Sicherheitsvorschriften. 6. Keine Haftpflichtversicherung. 7. Untervermietung in gemieteten Räumen.

Das Netzwerk für Tourismus-Beobachtung in Kanada hat einen Kommentar zu den Ergebnissen einer Studie abgegeben, die sich mit dem Verhalten der Reisenden gegenüber der rasanten Entwicklung von Airbnb befasst. Diese Ergebnisse sind inhaltlich wichtig: Je mehr ein Reisender in privaten Unterkünften absteigt, umso weniger wird er im gleichen Jahr auch noch ein Hotelzimmer buchen. Der Artikel kann abgerufen werden auf Réseau de veille en tourisme.

Hinweise

Kohl und Partner. <http://www.kohl.at/de/magazin/luftmatratze-und-fr%C3%BChst%C3%BCck-neuer-mitbewerber-f%C3%BCr-die-hotellerie/95-2772.html>

Aude Lenoir, Réseau de veille en tourisme/ Canada <http://veilletourisme.ca/2014/11/12/comportement-en-ligne-des-voyageurs-dairbnb/>

Frédéric Gonzalo. <http://fredericgonzalo.com/2013/06/13/hebergement-illegal-on-fait-quoi-maintenant/>

Impressum

Walliser Tourismus Observatorium
c/o Institut für Tourismus
TechnoPôle 3
CH - 3960 Siders

T +41 27 606 90 88
F +41 27 606 90 00

info@tourobs.ch
www.tourobs.ch

